

PERBANDINGAN EFEKTIVITAS STRATEGI TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN TERHADAP TINGKAT PROFITABILITAS PERUSAHAAN DALAM SRI-KEHATI INDEX

(Studi pada Metode *Cause Branding*, *Venture Philanthropy* dan *Mix Method*)

Dewi Eriana

Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi - Universitas Negeri Surabaya

Email: inidewieriana@gmail.com

ABSTRACT

The introduction of Law No. 40 of 2007 and SRI-KEHATI index are the fact that CSR play an important role in the corporate developments. Based on these phenomena, the purpose of this research was to compare and find out differences of effectiveness csr strategy which measured by three methods of csr (cause branding, venture philanthropy, mix method). Return On Asset (ROA) used as financial performance indicators. This research used stratified sampling method with 18 samples and one-way ANOVA for hypotheses test. The results of this research conclude that there was significant differences on Mix Method to their profitability.

Keywords: *Corporate Social Responsibility (CSR), Cause Branding, Venture Philanthropy, SRI-KEHATI index, Return On Asset (ROA)*

PENDAHULUAN

Ketimpangan sosial dan ekonomi, pemanasan bumi, globalisasi, perkembangan teknologi informasi, dan maraknya iklim demokrasi yang terlalu pesat, mendorong peningkatan kebutuhan masyarakat terhadap tanggung jawab sosial perusahaan (Corporate Social Responsibility - CSR). Hal ini yang menyebabkan CSR masih menjadi salah satu topik yang selalu hangat dan aktual untuk dibahas dalam berbagai penelitian baik berupa jurnal, skripsi, artikel maupun simposium nasional. Menurut Lindgreen dan Swaen (2010:1):

“...CSR has moved from ideology to reality, and many consider it necessary for organizations to define their roles in society and apply social and ethical standards to their businesses”.

Hal yang sama juga terjadi di Indonesia. CSR di Indonesia dekade terakhir ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. CSR yang awalnya hanya sekedar bersifat

filantropis kini berkembang menjadi kewajiban yang diatur dalam Pasal 74 Undang-Undang Perseroan Terbatas Nomor 40 Tahun 2009 (UU PT No 40 Tahun 2009). Hal ini disebabkan adanya kegiatan perusahaan yang berhubungan langsung dengan para *stakeholders*-nya sehingga unsur *People* dari Tri Bottom Line yang ada harus menempati posisi pertama karena untuk manusia semua hasil alam ini. Perusahaan yang dahulu menempatkan keuntungan (*profit*) pada urutan pertama harus merubah paradigmanya. Keuntungan yang berlimpah tanpa memberi manfaat (*benefit*) pada masyarakat sekitarnya, pada akhirnya akan terjerumus ke dalam kerugian (karena konflik dengan masyarakat yang berkepanjangan, perusakan asset perusahaan, dll) (Gunawan,2008:14).

Tanggapan terhadap pengesahan UU PT No 40 Tahun 2009 sangat beragam. Sebagian setuju dengan alasan bahwa perusahaan harus menerapkan konsep *corporate citizenship* dan mempertimbangkan manfaat keberlanjutan, yaitu *going concern* perusahaan. Pihak yang menolak kewajiban tersebut berpendapat bahwa CSR sebaiknya tetap bersifat *voluntary* yang merupakan pilihan bagi perusahaan dengan segala konsekuensinya (Pujiningsih dan Utami, 2011:168-169). Faktanya, perilaku para pengusaha pun juga sangat beragam. Mulai dari kelompok yang sama sekali tidak melaksanakan CSR sampai ke kelompok yang telah menjadikan CSR sebagai nilai inti (*corevalue*) dalam menjalankan usaha (Untung,2008:7).

Perusahaan dan masyarakat menjadi saling bersinergi. Perusahaan tidak dapat tumbuh dengan sendirinya tanpa dukungan masyarakat. Oleh karena itu, strategi dan program CSR harus terintegrasi ke dalam strategi bisnis. CSR tidak hanya memiliki nilai strategis sebagai bentuk investasi sosial jangka panjang perusahaan, implementasi CSR juga menjadi bagian dari upaya untuk meningkatkan kinerja perusahaan, baik dalam menjaga kelangsungan operasional usaha, membangun citra positif perusahaan di mata publik, maupun menjaga hubungan harmonis dengan para pemangku kepentingan.

Secara global prinsip-prinsip CSR pada dasarnya berlaku umum, tetapi penerapan yang sukses sangat dipengaruhi langsung oleh strategi bisnis perusahaan terhadap kepentingan masyarakat tempat perusahaan itu beroperasi. Bisnis tidak akan bertahan dan tidak akan berkesinambungan tanpa mengejar dimensi penciptaan nilai 3P (*Profit, People and Planet*). Keseimbangan 3P menghasilkan kegiatan CSR yang membutuhkan implementasi yang cerdas dan tepat waktu. CSR harus menjadi bagian dari strategi bisnis guna meningkatkan kemampuan daya saing pada area keunggulan merek, reputasi perusahaan, dan pelestarian lingkungan.

Perkembangan lain yaitu pada 8 Juni 2009 BEI bekerjasama dengan Yayasan keanekaragaman Hayati Indonesia (KEHATI) meluncurkan indeks harga saham yang diberi nama Indeks SRI-KEHATI. Indeks ini dimaksudkan untuk memberikan tambahan pedoman investasi bagi pemodal yaitu dengan membuat suatu *benchmark* indeks baru yang secara khusus memuat emiten yang memiliki kinerja yang sangat baik dalam mendorong usaha-usaha berkelanjutan, serta memiliki kesadaran terhadap lingkungan hidup, sosial dan tata kelola perusahaan yang baik (Panduan Indeks 2010:17). Perusahaan yang masuk ke dalam indeks ini telah melalui berbagai seleksi dengan kriteria tertentu. Hal ini merupakan keberlanjutan dari disahkannya UU PT No 40 Tahun 2009 yang secara tidak langsung membuktikan bahwa CSR memang sangat diperlukan, baik secara sukarela maupun sebagai strategi bisnis.

Perkembangan CSR yang sangat pesat menghasilkan dua metode baru yang diperkenalkan oleh Untung (2008) dalam bukunya yang berjudul “*Corporate Social Responsibility*”. Kedua metode tersebut adalah *Cause Branding* yang lebih berfokus pada *brand image* perusahaan dan *Venture Philanthropy* yang masih sama dengan konsep CSR pada awalnya, yaitu *charity, philanthropy* dan *community development*.

Beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mirra (2009) hanya terfokus pada pengaruh CSR terhadap kinerja keuangan perusahaan yang diukur melalui Tingkat Pengembalian atas Aktiva (*Return on Asset* – ROA) maupun kinerja operasional perusahaan yang diukur melalui Biaya Operasional terhadap Pendapatan Operasional (BOPO) yang menghasilkan korelasi positif. Penelitian lain yang dilakukan oleh Restuningdiah (2010) juga meneliti adanya korelasi antara CSR dengan koefisien respon laba (*Earning Respon Coefisient* - ERC) dan mekanisme *Good Corporate Governance* – GCG yang menghasilkan korelasi negatif terhadap ERC dan korelasi positif terhadap ukuran dewan komisaris pada GCG. Penelitian lain yang lebih *general* adalah penelitian yang dilakukan oleh Titisari (2009) yang meneliti hubungan CSR dengan kinerja perusahaan. Keseluruhan penelitian tersebut hanya berfokus pada kinerja CSR dan dampak yang ditimbulkan olehnya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya perbandingan atau perbedaan yang signifikan antara strategi CSR perusahaan satu dan lainnya yang tercermin melalui metode CSR yang mereka tentukan terhadap tingkat profitabilitas perusahaan. Perusahaan dalam indeks SRI-KEHATI dipilih karena merupakan perusahaan-perusahaan yang memiliki kinerja lingkungan terbaik terbukti dengan berbagai penghargaan dalam bidang tanggung jawab sosial yang mereka miliki. Kedua metode yang diaplikasikan ke dalam CSR perusahaan-perusahaan tersebut akan menunjukkan tingkat efektivitas bagi *stakeholders* maupun *shareholders*. Selain kedua metode baru yang telah diperkenalkan oleh Untung (2008) tersebut, penulis juga akan membandingkan kedua metode tersebut dengan *Mix Method* yang merupakan gabungan dari metode *Cause Branding* dan *Venture Philantrophy*.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Corporate Social Responsibility - CSR)

Berbagai pengertian CSR pada dasarnya memiliki makna yang sama, namun dua pengertian berikut ini sudah mewakili seluruh unsur yang terdapat dalam CSR.

- a. *The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD)* dalam Gunawan (2009) mendefinisikan CSR atau tanggung jawab sosial perusahaan sebagai komitmen bisnis untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan, bekerja dengan para karyawan perusahaan, keluarga karyawan, dan Masyarakat setempat (lokal) dalam rangka meningkatkan kualitas kehidupan.
- b. John Elkington dalam bukunya *Cannibals with Forks, the Triple Bottom Line of Twentieth Century Business* (1998) dalam Mirra (2009) mendefinisikan CSR sebagai aktivitas yang mengejar triple bottom line, yang terdiri dari 3P. Selain mengejar *profit* untuk kepentingan shareholder, perusahaan juga harus memperhatikan kepentingan stakeholders, yakni terlibat pada pemenuhan kesejahteraan masyarakat (*people*), serta berpartisipasi aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (*planet*).

Selain itu, pengertian CSR juga dipertegas dalam UU No 40 Tahun 2009 tentang Perseroan Terbatas pasal 1 (3), yang menegaskan bahwa “Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan adalah komitmen perusahaan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perusahaan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya”.

Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Corporate Social Responsibility Disclosure)

Pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan yang sering juga disebut sebagai *Social Disclosure*, *Corporate Social Reporting*, *Social Accounting*, atau *Corporate Social*

Responsibility merupakan proses pengkomunikasian dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan ekonomi organisasi terhadap kelompok khusus yang berkepentingan dan terhadap masyarakat secara keseluruhan (Sembiring, 2005). Hasil penelitian di berbagai negara membuktikan, bahwa laporan tahunan (*Annual Report*) merupakan media yang tepat untuk menyampaikan tanggung jawab sosial perusahaan. Pertanggungjawaban sosial timbul jika organisasi memiliki kesadaran bahwa mereka memiliki kewajiban untuk melakukan pertanggungjawaban terhadap lingkungannya.

Menurut Cunningham dalam Indrawati (2009) terdapat beberapa teori yang mendasari perusahaan untuk mengungkapkan pertanggungjawaban sosial yaitu:

- a. *Political economi theory*, tidak hanya fokus kepada kepentingan ekonomi dan pemaksimalan kesejahteraan yang dilakukan perusahaan, melainkan juga menjelaskan mengapa perusahaan perlu merespon setiap *public pressure* terhadap informasi mengenai dampak sosial.
- b. *Stakeholder theory*, mengasumsikan bahwa eksistensi perusahaan ditentukan oleh para *stakeholder*. Perusahaan berusaha mencari pembenaran dari *stakeholder* dalam menjalankan operasi perusahaan. Semakin kuat posisi *stakeholder*, semakin kuat pula kecenderungan perusahaan untuk mengadaptasi dirinya sesuai dengan keinginan *stakeholder*. Dalam hal ini, pengungkapan sosial harus dianggap sebagai wujud dialog antara manajemen dengan *stakeholder*.
- c. *Legitimacy theory*, mengasumsikan bahwa suatu kondisi atau status yang terjadi ketika sistem nilai suatu entitas sesuai dengan sistem nilai dari sistem sosial yang lebih besar yang merupakan bagian dari entitas tersebut. Sehingga, apabila terjadi perbedaan dari kedua sistem nilai tersebut akan dapat mengancam legitimasi entitas itu sendiri.

Ketiga teori tersebut menyebabkan pengungkapan CSR di berbagai perusahaan meliputi lima kategori antara lain : (1) *environment*; (2) *energy*; (3) *human resources* and

management; (4) *products and customers*; and (5) *community*. Kelima kategori tersebut dapat menunjukkan metode yang digunakan perusahaan dalam melaksanakan tanggung jawab sosialnya.

Metode Corporate Social Responsibility-CSR

Perkembangan CSR yang sangat pesat menyebabkan adanya dimensi CSR yang baru dengan dua metode berikut (Untung,2008:39):

a. Cause Branding

Metode ini menggunakan pendekatan *top-down*. Dalam hal ini perusahaan menentukan masalah sosial dan lingkungan seperti apa yang perlu dibenahi. Perusahaan biasanya mendesain program sosial yang berkaitan dengan *branding* produk atau layanan. Metode ini bertujuan untuk membuat masyarakat lebih akrab dengan merk perusahaan tersebut dan sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam jangka panjang sebab bertujuan untuk mendekatkan perusahaan kepada masalah yang ada dalam masyarakat lalu membenahi lingkungan sosial tersebut agar mendukung eksistensi perusahaan untuk jangka waktu yang akan datang.

b. Venture Philanthropy

Metode dengan sistem kebalikan dari metode cause branding. Metode ini memiliki pendekatan *bottom-up*. Perusahaan membantu berbagai pihak non-profit dalam masyarakat untuk menciptakan sendiri sumber-sumber penghidupan baru dan tidak sekedar menyalurkan bantuan sosial maupun finansial kepada masyarakat.

c. Mix Method

Metode ini merupakan gabungan dari kedua metode sebelumnya. Perusahaan yang menggunakan metode ini rata-rata adalah perusahaan yang memiliki strategi bisnis ganda. Selain menggunakan *Cause Branding* yang lebih berorientasi pada pengenalan

produk, perusahaan tersebut tidak ingin mengabaikan budaya lama mereka, yaitu CSR yang bersifat filantropis.

Ketiga metode tersebut memiliki karakteristik yang berbeda dan memberikan dampak yang berbeda pula pada kinerja perusahaan maupun *brand image*.

Hubungan Penerapan CSR dengan Profitabilitas

Beberapa penelitian sebelumnya seperti Permanasari (2009) dan Restuningdiah (2010) meneliti pengaruh penerapan CSR terhadap tingkat profitabilitas dengan menggunakan indikator rasio *Return On Assets* (ROA). Pengembalian atas total aktiva merupakan ukuran efisiensi operasi yang relevan. Nilai ini mencerminkan pengembalian perusahaan dari seluruh aktiva (pendanaan) yang diberikan pada perusahaan. Ukuran ini tidak membedakan pengembalian berdasarkan sumber pendanaan dengan menghilangkan dampak sumber pendanaan aktiva, analisis berpusat pada evaluasi dan peramalan kinerja operasi. *Return on assets* (ROA) merupakan salah satu rasio profitabilitas yang dapat mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dari aktiva yang digunakan. *Return on assets* merupakan perbandingan antara laba bersih (*Net Income – NI*) dengan total aktiva yang dimiliki perusahaan.

$$\text{Return On Assets (ROA)} = \frac{\text{Laba Bersih (NI)}}{\text{Total Asset}} \times 100\%$$

Indeks SRI-KEHATI

Buku panduan Indeks tahun 2010 menjelaskan bahwa PT Bursa Efek Indonesia bekerja sama dengan Yayasan Keanekaragaman Hayati Indonesia (Yayasan KEHATI), meluncurkan indeks harga saham yang diberi nama Indeks SRI-KEHATI. SRI adalah kependekan dari *Sustainable and Responsible Investment*. Indeks ini dimaksudkan untuk memberikan tambahan pedoman investasi bagi pemodal yaitu dengan membuat suatu

benchmark indeks baru yang secara khusus memuat emiten yang memiliki kinerja yang sangat baik dalam mendorong usaha-usaha berkelanjutan, serta memiliki kesadaran terhadap lingkungan hidup, sosial dan tata kelola perusahaan yang baik.

Kriteria Pemilihan Saham Indeks SRI-KEHATI

Indeks SRI-KEHATI terdiri dari 25 saham yang dipilih berdasarkan kriteria sebagai berikut:

Seleksi Awal

Seleksi awal dilakukan untuk memilih saham yang berpotensi menjadi anggota indeks, yaitu dengan mempertimbangkan kriteria-kriteria sebagai berikut:

a. **Total Aset**

Total aset yang mempresentasikan ukuran dari Emiten SRI, yakni emiten-emiten yang memiliki total aset di atas Rp1 triliun berdasarkan laporan keuangan auditan tahunan.

b. *Price Earning Ration* (PER)

PER emiten yang termasuk dalam kriteria ini adalah yang memiliki PER positif.

c. *Free Float Ratio*.

Free float atau kepemilikan saham publik harus lebih besar dari 10%

Fundamental

Dari seleksi awal tersebut diperoleh daftar nama emiten yang berpotensi masuk dalam anggota indeks SRI-KEHATI. Selanjutnya untuk memilih 25 saham yang terbaik, dilakukan pemeringkatan lebih lanjut dengan mempertimbangkan aspek fundamental yaitu dengan mempertimbangkan 6 faktor utama sebagai berikut: (1) *Environmental*, (2) *Community*, (3) *Corporate Governance*, (4) *Human Rights*, (5) *Business Behaviour*, (6) *Labour Practices & Decent Work*. Dalam menentukan dan memilih saham-saham yang masuk dalam kriteria fundamental, Yayasan KEHATI menjalin kerja sama dengan *Independent Data Provider* yaitu OWW-Consulting.

Perumusan hipotesis

H₁ : Terdapat perbedaan yang signifikan pada metode CSR yang digunakan perusahaan terhadap tingkat profitabilitas perusahaan dalam SRI-KEHATI *index*.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah perusahaan-perusahaan yang telah terdaftar pada indeks SRI-KEHATI dalam BEI periode Mei hingga Oktober 2012. Penentuan populasi disebabkan perkembangan CSR yang sangat pesat hingga BEI meluncurkan indeks SRI-KEHATI pada 8 Juni 2009 yang di dalamnya terdapat 25 perusahaan yang memiliki kinerja lingkungan terbaik. Penelitian ini menggunakan periode 2009 hingga 2011 karena diyakini penulis dapat memberikan informasi terkini dan mewakili kinerja perusahaan dan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Pemilihan sampel dalam penelitian ini berdasarkan metode *Proportional Stratified Sampling* atau sampling berlapis. Metode yang termasuk dalam *Probability Sampling* ini yaitu merupakan tipe pemilihan sampel secara acak yang di mana populasi (elemen populasi) di bagi dalam kelompok-kelompok yang di sebut strata dan memiliki proporsi yang sama pada tiap strata (Hasan, 2002:65). Metode pemilihan sampel ini bertujuan untuk mendapatkan sampel yang representatif sesuai dengan kriteria yang ditentukan karena data telah dikelompokkan sebelumnya. Adapun kriteria sampel yang akan digunakan yaitu :

1. Perusahaan yang terdaftar di BEI untuk tahun 2009-2012. Periode akhir 2012 ditentukan dengan asumsi laporan keuangan yang telah diaudit, laporan tahunan (*annual report*) serta laporan keberlanjutan (*sustainability reporting*) tahun 2011 secara umum diterbitkan pada tahun 2012.
2. Menyediakan laporan tahunan (*annual report*) maupun laporan keberlanjutan (*sustainability reporting*) lengkap selama tahun 2009-2011.

3. Perusahaan yang terdaftar dalam indeks SRI-KEHATI periode Mei-Oktober 2012.

Kriteria ini dipilih karena perusahaan yang terdaftar dalam indeks SRI-KEHATI memiliki kinerja keuangan dan kinerja lingkungan yang baik.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yaitu data kuantitatif yang diperoleh dari *database* PT. Bursa Efek Indonesia (www.idx.co.id)

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan studi dokumentasi yaitu dengan mengadakan pencatatan dan penelaahan terhadap aspek-aspek atau dokumen-dokumen yang berhubungan dengan objek dalam penelitian ini. Data Laporan Keuangan dan *annual report* yang termasuk sampel diperoleh dari BEI sedangkan data untuk *sustainability reporting* diperoleh melalui website legal perusahaan-perusahaan tersebut. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menelusuri laporan tahunan yang terpilih menjadi sampel. Instrumen penelitian Global Reporting Initiative (GRI) berupa *check list* atau daftar pertanyaan-pertanyaan yang berisi item-item pengungkapan informasi lingkungan perusahaan tidak lagi digunakan seperti pada penelitian sebelumnya (Fitria dan Hartanti:2010) karena populasi yang diambil sudah merupakan hasil seleksi yaitu perusahaan dengan CSR yang terbaik.

Metode Analisis

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Statistik Komparatif. Menurut Hasan (2002:126) metode ini merupakan prosedur statistik untuk menguji perbedaan di antara dua kelompok data (variabel) atau lebih. Analisis perbedaan atau uji signifikansi (*test of significance*) ini bergantung pada jenis data dan kelompok sampel yang di uji. Terdapat dua jenis statistik komparatif yaitu korelasi dan independen. Penelitian ini menggunakan statistik komparatif independen karena sampel-sampelnya terpisah secara tegas, tidak menjadi anggota sampel lainnya. Metode ini memberikan perbandingan suatu

data yang dilihat dari nilai signifikan atau *probability (p-value)*, nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, minimum. Analisis statistik komparatif digunakan untuk mengetahui perbandingan metode pengungkapan CSR pada perusahaan yang terdaftar di dalam indeks SRI-KEHATI pada BEI.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Klasifikasi Data

Proses awal adalah pengklasifikasian data yang menghasilkan data sesuai dengan metode sampling berlapis seperti yang tercantum dalam tabel 1. Proses ini memudahkan penulis untuk menganalisa dan menguji menggunakan program *SPSS 19 for Windows*.

Table 1. Perbandingan ROA pada ketiga metode pada tahun 2009-2011

| Tahun | Metode | | |
|-------|----------------|----------------------|------------|
| | Cause Branding | Venture Philanthropy | Mix Method |
| 2009 | 21,9 | 6,2 | 3,4 |
| | 5,9 | 22 | 1,7 |
| | 14 | 6,14 | 3,73 |
| | 1,5 | 28,77 | 2 |
| | 7,1 | 25,7 | 2,72 |
| | 56,76 | 11,6 | 14,33 |
| 2010 | 22,9 | 3,5 | 3,5 |
| | 6,5 | 23 | 2,5 |
| | 15 | 6,3 | 4,64 |
| | 2,8 | 25,13 | 2,5 |
| | 9 | 23,3 | 1,23 |
| | 52,16 | 11,5 | 18,29 |
| 2011 | 23,6 | 7,4 | 3,8 |
| | 5,3 | 21,5 | 2,9 |
| | 14 | 6,25 | 4,93 |
| | 2,6 | 19,82 | 2,2 |
| | 9,7 | 20 | 1,6 |
| | 38,56 | 10,6 | 17,91 |

Sumber: www.idx.co.id, data olahan

Ringkasan Statistik

Uji ANOVA ingin melihat apakah rata-rata ketiga sampel berasal dari populasi yang sama dengan asumsi varians ketiga sampel adalah sama.

Tabel 2. Ringkasan Statistik Ketiga Sampel yang diuji

| Descriptives | | | | | | | | |
|----------------------|----|---------|----------------|------------|----------------------------------|-------------|------|-------|
| ROA | | | | | | | | |
| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error | 95% Confidence Interval for Mean | | Min | Max |
| | | | | | Lower Bound | Upper Bound | | |
| Cause Branding | 18 | 17,1822 | 16,52200 | 3,89427 | 8,9660 | 25,3984 | 1,50 | 56,76 |
| Venture Philanthropy | 18 | 15,4839 | 8,45837 | 1,99366 | 11,2776 | 19,6901 | 3,50 | 28,77 |
| Mix method | 18 | 5,2156 | 5,49392 | 1,29493 | 2,4835 | 7,9476 | 1,23 | 18,29 |
| Total | 54 | 12,6272 | 12,19272 | 1,65922 | 9,2993 | 15,9552 | 1,23 | 56,76 |

Sumber: SPSS 19 for Windows, data olahan

Output pada program SPSS di atas menampilkan ringkasan statistik dari ketiga sampel tersebut. Deskripsi dari ketiga sampel di atas adalah:

a. Metode Cause Branding

- Rata-rata ROA perusahaan pada kelompok ini adalah 17,1822
- ROA minimum sebesar 1,50 dan maksimum sebesar 56,76
- Dengan tingkat kepercayaan 95% atau signifikansi 5%, rata-rata ROA terdapat pada range 8,966 hingga 25,39846

b. Metode Venture Philanthropy

- Rata-rata ROA perusahaan pada kelompok ini adalah 15,4839
- ROA minimum sebesar 3,55 dan maksimum sebesar 28,77
- Dengan tingkat kepercayaan 95% atau signifikansi 5%, rata-rata ROA terdapat pada range 11,2776 hingga 19,6901

c. Metode Mix Method

- Rata-rata ROA perusahaan pada kelompok ini adalah 5,2156
- ROA minimum sebesar 1,23 dan maksimum sebesar 18,29

- Dengan tingkat kepercayaan 95% atau signifikansi 5%, rata-rata ROA terdapat pada range 2,4835 hingga 7,9476

Deskripsi ketiga metode di atas menunjukkan bahwa ketiga sampel tersebut berasal dari populasi yang berbeda karena memiliki varians yang berbeda pula. Hasil ini digunakan sebagai dasar uji ANOVA yang lain karena syarat utama sampel dapat di uji dengan uji ANOVA adalah memiliki varians yang berbeda.

Uji Homogenitas

Uji homogenitas sering disebut juga dengan Uji homoskedastisitas. Uji ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya keragaman pada data k populasi (Santoso,2004:272). Hasil uji homogenitas dengan menggunakan SPSS dapat dilihat pada *Homogeneity of Variances* Box pada SPSS.

Pengujian Hipotesis

Hipotesis yang akan di uji dengan menggunakan uji One Way ANOVA adalah sebagai berikut:

H_0 : tidak terdapat perbedaan rata-rata ROA pada ketiga metode

H_1 : terdapat perbedaan rata-rata ROA pada ketiga metode

Tabel 3. Hasil Uji Homogenitas (Homogeneity of Variances Box)

| Test of Homogeneity of Variances | | | |
|----------------------------------|-----|-----|------|
| ROA | | | |
| Levene Statistic | df1 | df2 | Sig. |
| 7,886 | 2 | 51 | ,001 |

Sumber: SPSS 19 *for Windows*, data olahan

Hasil uji homoskedastisitas menunjukkan Levene Test Hitung adalah 7,886 dengan nilai sig. (p-value) sebesar 0,001. Hal ini mengindikasikan bahwa kita dapat menolak H_0 karena $p\text{-value} < \alpha$. α adalah taraf nyata atau taraf signifikan sebesar 5% pada tingkat kepercayaan

sebesar 95% ($\alpha = 1 - 95\%$). Hasil ini menerima H_1 yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan atau varians pada ketiga sampel yang diuji, yaitu metode Cause Branding, Venture Philantophy, dan Mix Method.

Uji *Analysis of Variance* (ANOVA)

Uji *Analysis of Variance* (ANOVA) ini bertujuan untuk mengetahui apakah ketiga sampel tersebut memiliki rata-rata (mean) yang sama.

Tabel 4. Hasil Uji *Analysis of Variance* (ANOVA)

| ANOVA | | | | | |
|----------------|----------------|----|-------------|-------|------|
| ROA | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| Between Groups | 1509,145 | 2 | 754,572 | 6,041 | ,004 |
| Within Groups | 6369,962 | 51 | 124,901 | | |
| Total | 7879,107 | 53 | | | |

Sumber: SPSS 19 *for Windows*, data olahan

Hasil uji ANOVA yang telah dilakukan mengindikasikan bahwa nilai uji-F signifikan pada kelompok uji. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Fhitung sebesar 6,041 yang lebih besar daripada $F(3,51)$ sebesar 2,786 ($F_{hitung} > F_{tabel}$). Hasil analisis ini juga diperkuat dengan adanya p-value sebesar yang 0,004 lebih kecil daripada taraf signifikan $\alpha=0,05$ ($p < \alpha$).

Analisis Metode yang Berpengaruh terhadap ROA (*Post Hoc Test*)

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui data mana saja yang berpengaruh secara signifikan. Analisis ini menggunakan uji *Tukey* dan *Bonferonni* yang digunakan untuk menguji kelompok mana saja yang memiliki perbedaan yang benar-benar nyata.

Tabel 5. Hasil *Post Hoc Test* dengan Uji *Tukey* dan *Bonferonni*

Multiple Comparisons

Dependent Variable:ROA

| | | | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. | 95% Confidence Interval | |
|------------|----------------------|----------------------|-----------------------------|------------|-------|----------------------------|----------------|
| | | | | | | Lower Bound | Upper Bound |
| (I) Metode | (J) Metode | | | | | | |
| Tukey HSD | Cause Branding | Venture Philanthropy | 1,69833 | 3,72531 | ,892 | -7,2945 | 10,6911 |
| | | Mix Method | 11,96667* | 3,72531 | ,006 | 2,9739 | 20,9595 |
| | Venture Philanthropy | Cause branding | -1,69833 | 3,72531 | ,892 | -10,6911 | 7,2945 |
| | | Mix Method | 10,26833* | 3,72531 | ,022 | 1,2755 | 19,2611 |
| | Mix Method | Cause Branding | -11,96667* | 3,72531 | ,006 | -20,9595 | -2,9739 |
| | | Venture Philanthropy | -10,26833* | 3,72531 | ,022 | -19,2611 | -1,2755 |
| Bonferroni | Cause Branding | Venture Philanthropy | 1,69833 | 3,72531 | 1,000 | -7,5237 | 10,9204 |
| | | Mix Method | 11,96667* | 3,72531 | ,007 | 2,7446 | 21,1887 |
| | Venture Philanthropy | Cause Branding | -1,69833 | 3,72531 | 1,000 | -10,9204 | 7,5237 |
| | | Mix Method | 10,26833* | 3,72531 | ,024 | 1,0463 | 19,4904 |
| | Mix Method | Cause Branding | -11,96667* | 3,72531 | ,007 | -21,1887 | -2,7446 |
| | | Venture Philanthropy | -10,26833* | 3,72531 | ,024 | -19,4904 | -1,0463 |

Multiple Comparisons

Dependent Variable: ROA

| | | | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. | 95% Confidence Interval | |
|------------|--------------------------|----------------------|-----------------------------|------------|-------|----------------------------|---------|
| (I) Metode | (J) Metode | Lower Bound | | | | Upper Bound | |
| Tukey HSD | Cause Branding | Venture Philantrophy | 1,69833 | 3,72531 | ,892 | -7,2945 | 10,6911 |
| | | Mix Method | 11,96667* | 3,72531 | ,006 | 2,9739 | 20,9595 |
| | Venture Philantroph y | Cause branding | -1,69833 | 3,72531 | ,892 | -10,6911 | 7,2945 |
| | | Mix Method | 10,26833* | 3,72531 | ,022 | 1,2755 | 19,2611 |
| | Mix Method | Cause Branding | -11,96667* | 3,72531 | ,006 | -20,9595 | -2,9739 |
| | | Venture Philantrophy | -10,26833* | 3,72531 | ,022 | -19,2611 | -1,2755 |
| Bonferroni | Cause Branding | Venture Philantrophy | 1,69833 | 3,72531 | 1,000 | -7,5237 | 10,9204 |
| | | Mix Method | 11,96667* | 3,72531 | ,007 | 2,7446 | 21,1887 |
| | Venture Philantroph y | Cause Branding | -1,69833 | 3,72531 | 1,000 | -10,9204 | 7,5237 |
| | | Mix Method | 10,26833* | 3,72531 | ,024 | 1,0463 | 19,4904 |
| | Mix Method | Cause Branding | -11,96667* | 3,72531 | ,007 | -21,1887 | -2,7446 |
| | | Venture Philantrophy | -10,26833* | 3,72531 | ,024 | -19,4904 | -1,0463 |

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Sumber: SPSS 19 for Windows, data olahan

Tanda (*) pada kolom *Mean Difference (I-J)* menandakan bahwa terdapat perbedaan yang benar-benar nyata antar sampel (metode). Hasil uji ANOVA dengan teknik uji *Tukey* dan *Bonferonni* menyatakan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pada metode *Mix Method*. Hal ini disebabkan adanya tanda (*) dan nilai signifikan $< \alpha$ pada kedua uji tersebut. Uji *Tukey* pada metode *Mix Method* menghasilkan p-value sebesar 0,006 dan 0,022 ($p\text{-value} < \alpha$) sedangkan untuk Uji *Bonferonni* pada metode *Mix Method* menghasilkan p-value sebesar 0,007 dan 0,024 ($p\text{-value} < \alpha$).

Uji *Homogeneous Subsets*

Uji *Homogeneous Subsets* bertujuan untuk mengetahui kelompok mana saja yang tidak memiliki perbedaan secara signifikan.

Tabel 6. Hasil Uji *Homogeneous Subset*

| ROA | | | | |
|------------------------|----------------|----|-------------------------|---------|
| Metode | | N | Subset for alpha = 0.05 | |
| | | | 1 | 2 |
| Tukey HSD ^a | Mix Method | 18 | 5,2156 | |
| | Venture | 18 | | 15,4839 |
| | Philantrophy | | | |
| | Cause Branding | 18 | | 17,1822 |
| | Sig. | | 1,000 | ,892 |
| Tukey B ^a | Mix Method | 18 | 5,2156 | |
| | Venture | 18 | | 15,4839 |
| | Philantrophy | | | |
| | Cause Branding | 18 | | 17,1822 |

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 18,000.

Sumber: SPSS 19 for Windows, data olahan

Hasil uji ini menyatakan bahwa pada subset 1 terdapat perbedaan yang signifikan pada *Mix Method* dan pada subset 2 terdapat perbedaan yang tidak signifikan antara metode *Venture Philantrophy* dengan *Cause Branding*.

SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai perbandingan efektivitas strategi tanggung jawab sosial perusahaan terhadap profitabilitas perusahaan dalam SRI-KEHATI index (studi pada metode *cause branding*, *venture philantrophy* dan *mix method*), dapat disimpulkan bahwa perbedaan strategi antar perusahaan dalam indeks SRI-KEHATI yang tercermin dalam program *Corporate Social Responsibility* berpengaruh secara signifikan terhadap profitabilitas perusahaan yang diukur melalui rasio tingkat pengembalian aset atau

Return On Assets (ROA). Hasil uji ANOVA menyatakan bahwa perbedaan yang paling signifikan terdapat pada metode *Mix Method*. Hasil ini sesuai dengan penelitian Warjono (2009:69-83) bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi pentingnya tanggung jawab sosial perusahaan adalah tekanan dari masyarakat. Jadi, selain metode peningkatan *brand image* melalui *cause branding*, masyarakat masih menggemari metode *venture philanthropy* yang bersifat filantropis sehingga *Mix Method* masih berpengaruh besar terhadap profitabilitas perusahaan.

SARAN

Penelitian ini menggunakan data sekunder berupa laporan keuangan (*financial report*) dan laporan tahunan (*annual report*) dan laporan keberlanjutan (*sustainability reporting*) perusahaan tiga tahun terakhir (2009-2011). Indikator profitabilitas yang digunakan adalah rasio *Return On Asset (ROA)* sebagai proksi kinerja keuangan yang dirasa penulis sudah dapat mewakili gambaran kinerja perusahaan. Saran bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah sampel, tidak hanya terbatas pada perusahaan yang terdaftar dalam *SRI-KEHATI index* sehingga hasil penelitian dapat lebih digeneralisasi. Penelitian selanjutnya diharapkan juga dapat menambah indikator kinerja yang lain, misalnya *Return On Equity (ROE)* serta analisis dengan metode *scoring* sesuai dengan indeks *Global Reporting Initiative (GRI)* agar perbedaan strategi CSR perusahaan bisa terlihat dengan lebih jelas.

DAFTAR PUSTAKA

- Annual report 25 perusahaan SRI-KEHATI index 2011, diakses pada 26 Juli 2012 < <http://www.idx.co.id/Home/ListedCompanies/ReportDocument/tabid/91/language/id-ID/Default.aspx> >
- Daftar pengumuman SRI-KEHATI index 2012, diakses pada 26 Juli 2012, < <http://www.bumn.go.id/timah/id/prestasi/indonesia-pt-timah-persero-tbk-termasuk-dalam-25-daftar-saham-indeks-sri-kehati-periode-mei-oktober-2012> >
- Fitria, Soraya & Hartanti, Dwi 2010, 'Islam dan Tanggung Jawab Sosial : Studi Perbandingan Pengungkapan Berdasarkan *Global Reporting Initiative* Indeks dan *Islamic Social Reporting* Indeks', *Simposium Nasional Akuntansi XIII*, Universitas Jendral Soedirman, Purwokerto.
- Gunawan, Alex 2008, ' Membuat Program Csr Berbasis Pemberdayaan Partisipatif', diakses pada 29 Juli 2012, < http://scholar.google.co.id/scholar?q=jurnal+csr+saidi+2004+membangun+csr+dan+filitropi+yang+aplikatif&btnG=&hl=id&as_sdt=0 >
- Hasan, M. Iqbal, 2002, *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Ghalia Indonesia, Bogor.
- Indonesia Stock Exchange, 2010, *Buku Panduan Indeks Harga Saham Bursa Efek Indonesia*, diakses pada 26 Juli 2012, < <http://www.idx.co.id/Home/Information/ForInvestor/StockMarketIndices/tabid/174/language/id-ID/Default.aspx> >
- Indrawati, Novita 2009, ' Pengungkapan CSR dalam annual report serta pengaruh political visibility dan economic performance', *Pekbis Jurnal*, vol. 1, no. 1, pp. 1-11.
- Lindgreen, Adam & Swaen, Valerie 2010, 'Corporate Social Responsibility', *International Journal of Management Reviews*, British Academy of Management, France.
- Permanasari, Mirra 2009, 'Pengaruh penerapan corporate social responsibility terhadap tingkat profitabilitas, besaran pajak penghasilan, dan biaya operasi pada perusahaan yang terdaftar di bursa efek indonesia'. diakses 17 Mei 2012, < <http://repository.gunadarma.ac.id/handle/123456789/1421> >
- Pujiningsih, Sri & tami, Helianti 2011, 'Good corporate governance terhadap pengungkapan sosial dan kinerja operasi perusahaan dalam sri-kehati index', *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, vol. 15, no. 2, pp. 168-177.
- Restuningdiah, Nurika 2010, 'Kinerja Lingkungan terhadap return on asset melalui corporate social responsibility disclosure', *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, vol. 14, no. 2, pp. 191-204.
-
- 2010, 'Mekanisme good corporate governance dan pengungkapan tanggung jawab sosial terhadap koefisien respon laba', *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, vol. 14, no. 3, pp. 377-390.

Ringkasan kinerja 25 perusahaan SRI-KEHATI index 2012, diakses pada 26 Juli 2012 < <http://www.idx.co.id/Home/Publication/PerformanceSummary/tabid/148/language/id-ID/Default.aspx> >

Santoso, Singgih, 2004, *SPSS Versi 10 - Mengolah Data Secara Profesional*, Elex Media Komptindo, Jakarta.

Santoso, Singgih 2012, *Mengatai Berbagai Masalah Statistik dengan SPSS Versi 11,5*, diakses pada 13 Agustus 2012, < <http://books.google.co.id/books?id=pogglzHgJs4C&pg=PA304&lpg=PA304&dq=perbedaan+uji+bonferroni+dan+tukey&source=bl&ots=gW6csIoVDd&sig=gwz8ELKDqL2EjjUMegVLWYmQs8w&hl=id&sa=X&ei=uhApUMiIL8rPrQeXu4EQ&ved=0CD4Q6AEwAA#v=onepage&q=perbedaan%20uji%20bonferroni%20dan%20tukey&f=false> >.

Titisari, Kartika Hendra 2009, 'Corporate social responsibility dan kinerja perusahaan', *Dinamika Manajemen*, vol. 1, no. 1, pp. 35-49.

Untung, Hendrik Budi, 2008, *Corporate Social Responsibility*, Sinar Grafika, Jakarta.

Warjono 2009, 'Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pentingnya Tanggung Jawab Sosial Perusahaan: Studi pada Perusahaan di Kawasan Industri Kecil Semarang', *Kajian Akuntansi*, vol. 1, no. 1, pp. 69-83.

Yuniasih, Ni Wayan & Wirakusuma, Made Gede 2007, 'Pengaruh kinerja keuangan terhadap nilai perusahaan dengan pengungkapan *corporate social responsibility* dan *good corporate governance* sebagai variabel pemoderasi', diakses 8 Juli 2012, < http://scholar.google.co.id/scholar?q=jurnal+akuntansi+manajemen+csr&btnG=&hl=id&as_sdt=0 >.